

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Kata *marketing* sendiri diambil dari bahasa Inggris yaitu “*market*” yang memiliki arti pasar. Sedangkan *marketing* jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia yakni pemasaran. Pemasaran jika diartikan secara luas yakni semua kegiatan yang direncanakan untuk mengupayakan pemenuhan segala kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang / suatu komunitas tertentu. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler²² adalah proses dalam kehidupan sosial dan administratif bagi suatu individu dan kelompok untuk menciptakan, menyajikan, dan menukar produk yang memiliki nilai lebih untuk memperoleh segala sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran melibatkan beberapa individu bahkan suatu komunitas dalam situasi yang berbeda-beda. Tetapi mereka semuanya memiliki tujuan yang sama, yaitu saling melibatkan diri untuk membujuk orang lain agar orang tersebut mau melakukan sesuatu sesuai kesepakatan bersama. Misalkan seorang pedagang bernama Jaemin menawarkan sebuah semangka kepada pembeli sebut saja Mark. Jaemin berharap Mark akan membeli semangka yang ia jual, sehingga ia melakukan segala cara untuk membujuk dan meyakinkan Mark agar membeli semangka tersebut. Bahkan ia melakukan berbagai macam strategi seperti

²² Kotler, Philip dan Armstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” Edisi ketiga, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 8

memberi potongan harga atau menawarkan jasa antar ke rumah dengan kurir dan sebagainya . Hal inilah yang dinamakan pemasaran.

2. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam memasarkan suatu produk tentunya setiap perusahaan memerlukan sebuah strategi. Agar produk yang diproduksi bisa tepat sasaran dan sampai ke tangan konsumen. Salah satu strategi pemasaran tersebut yaitu strategi *marketing mix* atau strategi bauran pemasaran. Secara istilah, strategi *marketing mix* sendiri merupakan gabungan dari beberapa variabel marketing yang dapat dipantau oleh perusahaan supaya bisa berkembang seiring dengan perkembangan zaman agar tercapainya tujuan perusahaan secara maksimal. Adapun variabel – variabel yang terdapat di dalam strategi *marketing mix* yaitu *customer need* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), *communication* (komunikasi).²³ Menurut pemikiran dari beberapa ahli pengertian dari strategi *marketing mix* yakni :

- a. Menurut Alma, bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan - kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.²⁴
- b. Menurut Sumarni dan Soeprihanto, bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran

²³ Ali, Muhammad, Muhammad Ilyas, and Chaudhary Abdul Rehman. "Impact Of Consumer Centric Marketing Mix Elements On Consumer Buying Behavior; An Empirical Investigation In Context Of Fmcg Industry Of Pakistan." *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review* 5.5 ,(2016), hlm. 30.

²⁴ Alma, H. Buchari. "*Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.*" (2017), hlm. 205

pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.²⁵

- c. Menurut Kotler & Armstrong, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁶

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara berkesinambungan. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain. Keempat unsur itulah yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Unsur - Unsur dalam Strategi *Marketing Mix* 4C

1. *Customer Need* (Kebutuhan Konsumen)

Komponen pertama di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Customer Need* atau kebutuhan konsumen. Needs (kebutuhan) sendiri adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan juga dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang

²⁵ Sumarni, Murti, and John Soeprihanto. "*Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*." Edisi ke 5 ,2011, hlm. 274

²⁶ Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 12. No. 01. edisi, 2011, hlm. 48

diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani yang dapat diterima oleh diri kita, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata. Pengertian kebutuhan kadang memiliki arti sama dengan keinginan, padahal keduanya memiliki arti yang sangat berbeda. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak dan semestinya. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup mereka, bahkan akan mengancam kelangsungan hidup.

Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani bagi dirinya.²⁷ Dalam proses pemenuhan *needs* atau kebutuhan dari konsumen perusahaan harus melakukan riset pasar. Pada dasarnya penjualan sebuah perusahaan setiap periodenya berasal dari dua kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu: pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi perusahaan, lebih sulit untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan *needs* pelanggan tersebut.²⁸ Adapun ciri – ciri yang merasa puas terhadap suatu produk yaitu :

- a) Membeli lebih banyak
- b) Setia lebih lama
- c) Membeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari perusahaan
- d) Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain

²⁷ Jurusan Manajemen and others, 'Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.4 (2016), hlm. 387–95

²⁸ Herry, Sutanto, and Umam Khaerul. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah.", 2013, hlm. 42-43

- e) Kurang memperhatikan iklan pesaing
- f) Kurang sensitif terhadap harga
- g) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan

2. Cost (Biaya)

Komponen kedua di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Cost* atau biaya. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika dalam *marketing mix* 4P, *price* ditentukan dari sudut pemilik usaha, maka dalam 4C yang harus menjadi acuan adalah konsumen. Sederhananya, harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni *cost* atau anggaran dan daya beli masyarakat. J.B Hecker²⁹, menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya. Sedangkan Mulyadi³⁰, menyatakan bahwa biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu.

Unsur Harga di dalam *marketing mix* 4P selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa harus mempertimbangkan keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan biaya pelanggan. Menentukan harga selalu berdasarkan atas analisis kemampuan dan kelemahan pengguna dalam

²⁹ B., Hecker, Joseph, P., Guiltman, “*Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*” , (Jakarta: Erlangga), 2011, hlm. 453

³⁰ Mulyadi, “*Akuntansi Manajemen Konsep Manfaat dan Rekayasa*”, (Yogyakarta: STIE), 2017, hlm. 8

segi ekonomi dan sosial budaya terutama minat beli masyarakat untuk membuat berimbangan (tidak merugikan) dengan perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa.³¹

3. *Convinience* (Kenyamanan)

Komponen ketiga di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Convinience* atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produknya tetap diminati oleh banyak orang. Ketika seorang pelanggan mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan.³² Kenyamanan pelayanan (*Service Convenience*) merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa.³³ Secara konseptual, kenyamanan layanan juga bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan layanan.³⁴

Service Convenience dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas - fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan. Penilaian mengenai kenyamanan pelayanan

³¹ Rachmawati, Tine Silvana. "Faktor 4p, 3p, Dan 4c Serta Aplikasinya Dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan (Library Marketing)": *Jurnal Dokumentasi dan Informasi* 28.1 (2017), hlm. 40-49

³² Chang, K. C., et al., "The effect of service convenience on post-purchasing behaviour", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 9, 2017, pp. 1420-1443.

³³ Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D., "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, 66(3), 2017, hlm. 1-17

³⁴ *Ibid.*, hlm. 25

dapat ditinjau dari kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan. Kenyamanan dalam pelayanan menjadi sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.³⁵ Senada dengan pendapat tersebut, Aagja³⁶ juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.³⁷ Menurut Tjiptono³⁸ kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, hingga meningkatnya laba perusahaan. Lebih lanjut menurut Tjiptono dan Chandra³⁹ peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada peningkatan loyalitas yang mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang.

³⁵ Tjiptono, Fandy, “*Pemasaran Jasa*”, (Malang: Bayu Media Publishing), 2011, hlm. 30

³⁶ Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. “Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the Indian retail context”, *Vikalpa*, 36(4), 2018, hlm. 25–49,

³⁷ Wang, et al., “The influence of customer relationship management process on management performance”, *The international journal of organization innovation*, 2012, hlm. 40-50

³⁸ Tjiptono, Fandy, “*Pemasaran Jasa*”, (Malang: Bayu Media Publishing), 2011, hlm. 45

³⁹ Tjiptono, F & Chandra, G, “*Pemasaran Strategik*”, Edisi Dua, (Yogyakarta: Andi), 2012, hlm. 68

4. *Communication* (Komunikasi)

Komponen keempat di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Communication* atau komunikasi. Dalam menjalankan suatu bisnis, para perusahaan harus menjalin interaksi atau komunikasi dengan para pelanggannya. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.⁴⁰ Atau bisa disebut juga “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.⁴¹

Namun, karena disini fokus pembahasan peneliti ialah *marketing mix* maka komunikasi disini bukan secara umum melainkan komunikasi dalam pemasaran atau *marketing communication*. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang

⁴⁰ Muhammad Mufid, M.Si, “Komunikasi dan Regulasi Penyiaran”, (Jakarta:Kencana,2005), hlm.1-2

⁴¹ *Ibid*, hlm. 2

terlihat dalam pemasaran.⁴² Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.⁴³

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu⁴⁴ : Iklan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas

⁴² Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, “*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: BPFE), 2012, hlm. 345

⁴³ Sutisna, “*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2011, hlm. 268

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 267

penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan.⁴⁵

C. Perilaku Konsumen

Sebelum membahas tentang keputusan pembelian, kita perlu mempelajari segala tentang perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Perilaku konsumen yakni tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi⁴⁶. Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko⁴⁷ perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler & Armstrong⁴⁸ menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 271

⁴⁶ Kotler, P., & Keller, K. L., “*Marketing Management Edisi 15.*”, Ebook: Pearson, 2018, hlm. 158

⁴⁷ Jefkins, F., & Yadin, D., “*Manajemen Periklanan.*”, (Jakarta: PT. Pustaka Utama), 2011, hlm. 10

⁴⁸ Kotler, P., & Keller, K. L., “*Marketing Management Edisi 15.*”, Ebook: Pearson, 2018, hlm. 159

yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Buchari Alma⁴⁹ mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

⁴⁹ Alma, B., “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta), 2017, hlm. 96

informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong⁵⁰ mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong⁵¹ mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

⁵⁰ Kotler, P., & Keller, K. L., “*Marketing Management Edisi 15.*”, Ebook: Pearson, 2016, hlm. 177

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 188

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak

hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selain itu Machfoedz⁵², mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. **Pilihan produk**, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- b. **Pilihan merek**, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
- c. **Waktu pembelian**, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

⁵² Machfoedz, M., “*Pengantar Pemasaran Modern*.” (Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN), 2013, hlm. 44

- d. **Jumlah pembelian**, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- e. **Metode pembayaran**, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong⁵³ adalah sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

1. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

⁵³ Kotler, P., & Keller, K. L., “*Marketing Management Edisi 15.*”, Ebook: Pearson, 2016, hlm. 176

c) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk⁵⁴ terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu :

⁵⁴ Schiffman, L., & Kanuk, L., “*Perilaku Konsumen.*”, (Jakarta: T. Index), 2011, hlm. 127

a) *Extensive Problem Solving* (Pemecahan Masalah Secara Luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

b) *Limited Problem Solving* (Pemecahan Masalah Terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

c) *Routinized Response Behavior* (Tanggapan Berdasarkan Rutinitas Kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

E. Pengaruh *Customer Need*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengaruh *Customer Need* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada dasarnya sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilih barang kebutuhan pokok untuk dikonsumsi dengan mempertimbangkan nilai guna dari barang tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan dari suatu target pasar, kemudian berusaha memenuhi kepuasan yang diinginkan daripada sekedar memperkuat persaingan merupakan dasar konsep marketing.⁵⁵ Menurut penjelasan dari Kotler⁵⁶ bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian.

Dari kelima tahap tersebut tahap yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen ialah tahap pertama, yakni pengenalan masalah. Dimana proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Perusahaan harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya

⁵⁵ Hamid, Abdul. "Teori konsumsi islam dalam peningkatan ekonomi umat." *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* (2018): 204-216.

⁵⁶ Kotler, P., & Keller, K. L., "Marketing Management Edisi 15.", Ebook: Pearson, 2016, hlm. 176

untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.

2. Pengaruh *Cost* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasan berpendapat bahwa biaya adalah segala bentuk pengeluaran moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.⁵⁷ Lebih lengkapnya apabila konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya mengeluarkan uang untuk membayar sejumlah harga dari produk atau jasa yang ia beli. Tetapi konsumen juga mengeluarkan waktu, tenaga, pikiran, uang untuk transport dan pajak. Itulah yang disebut dengan biaya. Biaya merupakan pengorbanan atau pengeluaran yang dilakukan oleh sesuatu perusahaan atau perorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan tersebut.⁵⁸

3. Pengaruh *Convinience* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kenyamanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli. Koufaris menemukan jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya, mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori.⁵⁹ Kenyamanan menekankan pada nilai belanja

⁵⁷ Hasan, Ali. "*Marketing, cetakan pertama.*" (Yogyakarta: MedPress) , 2018

⁵⁸ Raharjaputra, Hendra S. "Manajemen keuangan dan Akuntansi." *Jakarta: Salemba Empat* (2019).

⁵⁹ Koufaris, Marios. "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior." *Information systems research* 13.2 (2002): 205-223.

yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktivitas.⁶⁰ Oleh karena itu, konsumen dengan orientasi kenyamanan selalu berusaha untuk memperkecil biaya pencariannya sedapat mungkin untuk dapat menghemat energi atau waktu yang dapat digunakan untuk aktivitas selain dari belanja.⁶¹

4. Pengaruh *Communication* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Komunikasi pemasaran sangat berhubungan erat dengan karakter dan perilaku masyarakat secara luas. Sebagian besar lingkungan masyarakat memiliki kebutuhan dan tren yang berbeda – beda.⁶² Oleh karena itu, tugas utama dari rencana komunikasi pemasaran adalah melakukan identifikasi terhadap kelompok pasar yang berbeda - beda tersebut. Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Pertemuan antara penjual dan pembeli tidak lagi harus dilakukan secara nyata, namun transaksi jual beli sudah dapat dilakukan di dunia maya tanpa harus bertatap muka.⁶³ Seperti yang dinyatakan oleh Rob Stockes bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, perusahaan

⁶⁰ Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value." *Journal of consumer research* 20.4 (2017): 644-656.

⁶¹ Anderson Jr, W. Thomas. "Identifying the convenience-oriented consumer." *Journal of Marketing Research* 8.2 (2018): 179-183.

⁶² Patrick, Pelsmacker, Maggie Geuens, and Van Den Bergh Joeri. "Marketing Communications—A European Perspective." *Harlow: Pearson* (2019).

⁶³ Suwatno, H. "Komunikasi Pemasaran Kontekstual." *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya* (2017).

harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk.⁶⁴

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terdapat dibawah ini menjadi referensi tambahan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Selain dapat memperkuat teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu juga membantu dalam proses penetapan metode yang logis dalam mengerjakan penelitian secara teoritis dan konseptual. Berikut daftar dari penelitian terdahulu yang memiliki tema sejenis :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Martinus Robert Hutauruk dengan judul “Keterterapan Bauran Pemasaran 4C Pada Keputusan Konsumen Untuk Memilih Kafe Outdoor Yang Dimoderasi Oleh Perilaku Konsumen Dalam Situasi Pandemi Covid-19” bertujuan untuk mengetahui keterterapan bauran pemasaran 4C secara langsung terhadap keputusan konsumen memilih kafe *outdoor* dan secara tidak langsung melalui moderasi perilaku konsumen dalam situasi pandemi COVID-19. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bersifat kausal, dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan di kota Samarinda khususnya pada beberapa lokasi kafe outdoor yang ramai dikunjungi konsumen. Variabel independen dari penelitian ini adalah Bauran Pemasaran 4C,

⁶⁴ Stokes, Rob. "Strategy and Context." *eMarketing: Marketing in a Digital World* (EBIZ 2018).

sedangkan variabel dependennya yakni Keputusan Konsumen. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada beberapa responden. Temuan penelitian ini mendukung argumen bahwa bauran pemasaran 4C berdampak langsung terhadap keputusan konsumen membeli dan secara tidak langsung dimoderasi oleh perilaku konsumen. Persamaan penelitian terletak pada bahasan materi yakni seputar bauran pemasaran 4C, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian.⁶⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sutopo dengan judul “Sarana Bauran Pemasaran 4C Bersamaan Dengan Keputusan Pembelian Produk UKM Studi Kasus: Makanan Jalanan Ketoprak Jafar” bertujuan untuk melihat keterhubungan antara unsur Customer Value; Cost; Convenience; dan Communication terhadap keputusan pembelian sebuah produk UKM yaitu Ketoprak Jafar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bersifat kausal, dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat. Riset ini menggunakan metodologi sampling purposive dalam pemilihan sampel dan regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor. Variabel independen dari penelitian ini adalah Bauran Pemasaran 4C, sedangkan variabel dependennya yakni Keputusan Pembelian. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada beberapa responden. Temuan penelitian ini mendukung argumen bahwa bauran pemasaran 4C berdampak

⁶⁵ Hutaauruk, Martinus Robert. "Keterterapan Bauran Pemasaran 4C Pada Keputusan Konsumen Untuk Memilih Kafe Outdoor Yang Dimoderasi Oleh Perilaku Konsumen Dalam Situasi Pandemi Covid-19." *Jurnal Riset Inossa* 2.2 (2020), hlm. 80-91.

langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan secara tidak langsung dimodifikasi oleh perilaku konsumen. Persamaan penelitian terletak pada bahasan materi yakni seputar bauran pemasaran 4C, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian.⁶⁶

3. Penelitian yang dilakukan oleh Timotius, Vicko, dan Paulus Sukapto “Perancangan Usulan Strategi Pemasaran (4P+4C) Untuk Meningkatkan Penjualan Traktor Cv C” bertujuan untuk mengatasi stagnansi penjualan produk baru di perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bersifat kausal, dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Variabel independen dari penelitian ini adalah Bauran Pemasaran, sedangkan variabel dependennya yakni Penjualan Traktor. Sumber data diperoleh dari wawancara, observasi serta diskusi dengan manajemen ataupun konsumen yang terlibat. Temuan penelitian ini mendukung argumen bahwa bauran pemasaran 4C berdampak langsung terhadap tingkat penjualan traktor dan secara tidak langsung dimodifikasi oleh perilaku konsumen. Persamaan penelitian terletak pada bahasan materi yakni seputar bauran pemasaran 4C, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian.⁶⁷

⁶⁶ Sutopo, "Sarana Bauran Pemasaran (4C) Bersamaan Dengan Keputusan Pembelian Produk UKM (Usaha Kecil Menengah)." *National Seminar On Small Medium Enterprises*. 2017.

⁶⁷ Timotius, Vicko, and Paulus Sukapto. "Perancangan usulan strategi pemasaran (4p+ 4c) untuk meningkatkan penjualan traktor cv c." *FORUM EKONOMI*. Vol. 22. No. 2. 2020.

4. Penelitian dari Dewi Nurmasari Pane, SE., MM. yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)”. Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Variabel independen dari penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa secara serempak bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel tempat dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro. Persamaan penelitian terletak pada bahasan materi yakni seputar *marketing mix*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian.⁶⁸

⁶⁸ Pane, Dewi Nurmasari. "Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda)." *Jumant* 9.1 (2018), hlm. 13-25.

5. Penelitian dari Denok Sunarsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Variabel independen dari penelitian ini adalah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian terletak pada bahasan materi yakni seputar *marketing mix*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian.⁶⁹
6. Penelitian dari Doni Marlius yang berjudul “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa pengaruh faktor psikologis dan campuran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen PT. Interkom Mobilindo Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan 86 orang,

⁶⁹ Sunarsi, Denok. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21.1 (2020), hlm. 7-13.

dengan metode analisis adalah regresi linier ganda. Variabel independen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel dependennya yakni faktor psikologis dan bauran pemasaran. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, dan secara simultan faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terletak pada bahasan materi yakni seputar *marketing mix*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian.⁷⁰

7. Penelitian yang dilakukan oleh Rida Zuraida dengan judul “Preferensi Konsumen Pada Aktivitas Callback Dan Telemarketing Di Restoran Cepat Saji” dengan tujuan mengukur preferensi konsumen terhadap aktivitas *callback* dan *telemarketing* pada jasa layanan antar restoran cepat saji. Metode yang digunakan adalah penelusuran teori dan penelitian terdahulu untuk menyusun alat ukur preferensi konsumen pada jasa layanan antar yang diberikan oleh restoran cepat saji. Pengujian dilakukan terhadap alat ukur yang disusun dengan menyebarkannya kepada responden dengan teknik sampling purposives, yaitu responden yang dijadikan sampling adalah orang-

⁷⁰ Marlius, Doni. "Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal pundi* 1.1 (2017).

orang yang pernah atau sering melakukan pemesanan melalui jasa layanan antar. Variabel independen dari penelitian ini adalah preferensi konsumen, sedangkan variabel dependennya yakni Aktivitas Callback dan Telemarketing. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada beberapa responden. Hasil dari penelitian tersebut yakni Profil responden berdasarkan usia dan pekerjaan terlihat bahwa konsumen yang berada di rentang usia 20-25 tahun adalah konsumen yang paling banyak melakukan pemesanan jasa layanan antar dan yang paling sedikit adalah konsumen di bawah usia 20 tahun. Berdasarkan pekerjaannya, karyawan merupakan konsumen yang paling banyak melakukan pemesanan, sementara self employee, ibu rumah tangga serta lainnya yang paling sedikit melakukan pemesanan. Persamaan penelitian terletak pada bahasan materi yakni seputar *marketing mix*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian.⁷¹

8. Penelitian yang dilakukan oleh Kanish Gupta dengan judul “*Role Of 4c's Of Marketing Mix In Building Trust To Achieve Brand Loyalty In Case Of Fastener's Industry: A PLS-SEM Approach*” dengan tujuan untuk menyelidiki peran 4C dari campuran pemasaran, yaitu kebutuhan konsumen, komunikasi, biaya dan kenyamanan dalam memprediksi kepercayaan sebagai faktor dan menyelidiki lebih lanjut dampak kepercayaan pada loyalitas merek dalam industri elektronik. Metode

⁷¹ Zuraída, Rida. "Preferensi Konsumen pada Aktivitas Callback dan Telemarketing di Restoran Cepat Saji." *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 4.1 (2019), hlm. 407-418.

analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Variabel independen dari penelitian ini adalah *Role Of 4c's Of Marketing Mix*, sedangkan variabel dependennya yakni *Brand Loyalty*. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada beberapa responden. Hasil temuan dari penelitian ini adalah semua pemasaran 4C positif mempengaruhi dan memprediksi kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat dan positif pada loyalitas merek. Persamaan penelitian terletak pada bahasan materi yakni seputar *marketing mix*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian.⁷²

9. Penelitian yang dilakukan oleh Junainah Idris dengan judul “*Marketing Mix 4Cs: Impact On Small And Medium Entrepreneurs (SMES) Marketing Performance*” dengan tujuan untuk mengidentifikasi dampak bauran pemasaran 4C pada kinerja pemasaran PMI. Penelitian ini menargetkan Kecil dan Menengah Pengusaha (SME) di Selangor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Survei kuantitatif akan dilakukan pada 250 sampel antara pengusaha kecil dan menengah di Selangor di semua sektor. Hasilnya akan memberikan bukti statistik nyata yang dapat digunakan untuk mendukung keputusan penting dari tindakan oleh pengusaha dan instansi terkait. Variabel independen dari penelitian ini adalah Marketing Mix 4C, sedangkan variabel

⁷² Gupta, Kanishk. "Role of 4c's of marketing mix in building trust to achieve brand loyalty in case of fastener's industry: a PLS-SEM approach." *International Journal of Public Sector Performance Management* 6.5 (2020), hlm. 587-604.

dependennya yakni *Marketing Performance*. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada beberapa responden. Hasil temuan dari penelitian ini adalah semua pemasaran 4C positif mempengaruhi kinerja pemasaran PMI Selangor. Persamaan penelitian terletak pada bahasan materi yakni seputar *marketing mix*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian.⁷³

10. Penelitian yang dilakukan oleh Nikous Soter Sihombing dan Sunday Ade Sitorus dengan judul "*The Role Of Marketing Mix Strategies In Consumer Convenience Of Rural Banks In North Sumatera*" dengan tujuan untuk menemukan faktor bauran pemasaran yang paling mempengaruhi kenyamanan nasabah di Bank Pedesaan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan survei. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini bersifat deskriptif. Variabel independen dari penelitian ini adalah *Marketing Mix Strategies*, sedangkan variabel dependennya yakni *Consumer Convenience*. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada beberapa responden. Hasil temuan dari penelitian ini adalah semua pemasaran 4C positif mempengaruhi kenyamanan nasabah di Bank Pedesaan Sumatera Utara. Persamaan penelitian terletak pada

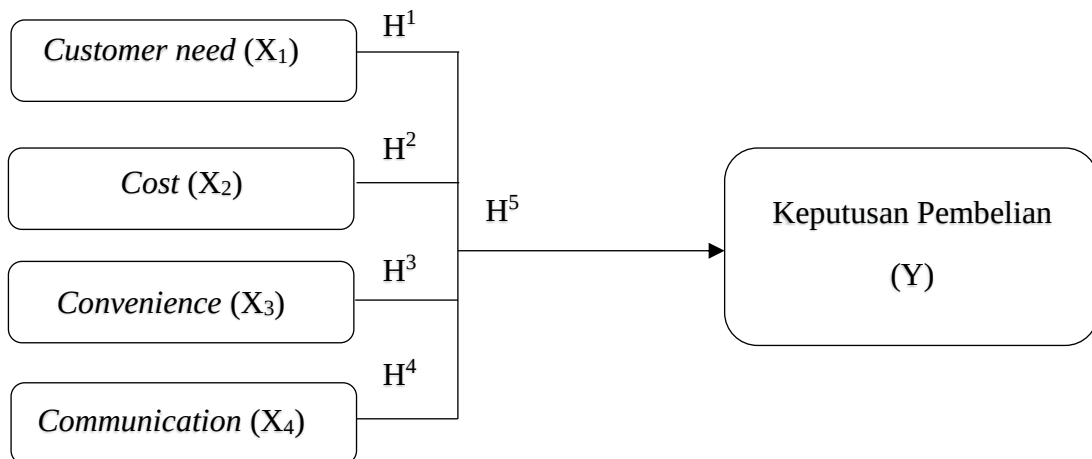
⁷³ Idris, Junainah. "Marketing Mix 4Cs: Impact On Small And Medium Entrepreneurs (SMES) Marketing Performance. *International Journal Of Public Sector Performance Management* 6.5 (2021), hlm. 127 - 135 "

bahasan materi yakni seputar *marketing mix*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian.⁷⁴

⁷⁴ Sihombing, Nikous Soter, and Sunday Ade Sitorus. "The Role Of Marketing Mix Strategies In Consumer Convenience Of Rural Banks In North Sumatera." *JABE (Journal of Applied Business and Economics)* 7.4 (2021): 473-481.

F. Kerangka Konseptual

Grafik 1.1
Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual diatas didukung dengan adanya landasan teori dan kajian penelitian terdahulu yang relevan, antara lain :

1. Pengaruh *customer need* terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan teori dari Camilleri dan Mark Anthony⁷⁵, Alexander Wirapraja,dkk.⁷⁶, dan Ujang Sumarwan⁷⁷. Serta didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Suprihatin⁷⁸, Solaiman,dkk.⁷⁹

⁷⁵ Camilleri, Mark Anthony. "Understanding customer needs and wants." *Travel marketing, tourism economics and the airline product*. Springer, Cham, 2018. hlm. 29-50.

⁷⁶ Wirapraja, Alexander, et al. "Manajemen Pemasaran Perusahaan." Yayasan Kita Menulis, 2021.

⁷⁷ Sumarwan, Ujang. "Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing plan.", (Bogor: PT Penerbit IPB Press), 2019.

⁷⁸ Suprihatin, Wiwik. "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)." *BESTARI 1.1* (2020): hlm. 56-66.

⁷⁹ Solaiman, Kenneth Hagai, et al. "Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang." *Business Management Journal 17.1* (2021): hlm. 1-19.

2. Pengaruh *cost* terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan teori dari Saefudi Ahmad⁸⁰, Julio Median, dkk.⁸¹, dan Tengku Firli, dkk.⁸² Serta didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Anzelina, dkk.⁸³, Boodprom, dkk.⁸⁴, dan Shaladin, dkk.⁸⁵
3. Pengaruh *convenience* terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan teori dari Bambang, dkk.⁸⁶, Rahim, dkk.⁸⁷, dan Haryantini, dkk.⁸⁸ Serta didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Raman, dkk.⁸⁹, Seong-Soo, dkk.⁹⁰, dan Widyastuti, Pristiana.⁹¹

⁸⁰ Sefudin, Akhmad. "Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) "4P" ke "4C" (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI)." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 1.1 (2017): hlm.17-23.

⁸¹ Soemarliu, Julio Median. "Usulan perbaikan bauran pemasaran 4C untuk meningkatkan minat beli Pomade Smith di Bandung." (2019).

⁸² Musfar, Tengku Firli, and MM SE. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, 2020.

⁸³ Anzelina, Anzelina, Zulkifli Alamsyah, And Adlaida Malik. "Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dodol Rosella Pada Agroindustri Xyz." *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis* 20.2 (2017): hlm. 6-6.

⁸⁴ Boodprom, Manussanun, And Varintra Sirisuthikul. "The Relationship Between Marketing Mix 4c's And Brand Equityon Consumer Buying Behavior Of Malee 100% Fruit Juicein Bangkok Metropolitan Area." (2019).

⁸⁵ Shaladin, Rachman Alfi. *Strategi Pemasaran Produk Panel Surya PT. PJB Pada Pasar Bisnis*. Diss. PPM Manajemen, 2019.

⁸⁶ Prasetyo, Bambang D., et al. *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press, 2018.

⁸⁷ Rahim, Endang, and Roni Mohamad. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2.1 (2021): hlm. 15-26.

⁸⁸ Haryantini, H., and Agra Sadya. "Sistem Informasi Pemasaran." (2018).

⁸⁹ Raman, Prashant. "Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2019).

⁹⁰ Cha, Seong-Soo, and Su-Han Lee. "The effect of convenience store dessert on consumers value and satisfaction." *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business* 7.3 (2020): hlm. 191-199.

⁹¹ Widyastuti, Pristiana. "Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta)." (2020).

4. Pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan teori dari Wibowo dan Bambang Kristianto⁹², Hendri Ma'ruf⁹³, dan Zainal Aripin⁹⁴. Serta didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Suswanto,dkk.⁹⁵, Dea Farahdiba⁹⁶, dan Rulandari,dkk.⁹⁷
5. Pengaruh *customer need, cost, convenience* dan *communication* terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan teori dari Haludin,dkk.⁹⁸, Aqil Bakri dan Yahya⁹⁹, dan Aditama,dkk.¹⁰⁰ Serta didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Krasnov,dkk.¹⁰¹, Rizky dan Muhammad Triya¹⁰², dan Wibowo,dkk.¹⁰³

⁹² Wibowo, Bambang Kristianto. "Upaya Pemasar Meningkatkan Penjualan di Era Internet." *Jurnal Mimbar Bumi Bengawan* 14.29 (2021).

⁹³ Ma'ruf, Hendri. "*Pemasaran ritel*". (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2011, hlm. 127.

⁹⁴ Aripin, Zaenal. :*Marketing Management*". (Bogor: Deepublish), 2021, hlm. 234

⁹⁵ Suswanto, Priyo, and Sri Dewi Setiawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3.2 (2020): hlm. 16-29.

⁹⁶ Farahdiba, Dea. "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8.1 (2020): hlm. 22-38.

⁹⁷ Rulandari, Novianita, Nur Fitri Rahmawati, and Dewi Nurbaiti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal." *Prosiding Seminar STIAM*. Vol. 7. No. 2. 2020

⁹⁸ Haludin, Dedy Chandra, Hasrini Sari, and Budhi Prihartono. "Online Marketing Mix for Small Business." *Advanced Science Letters* 23.11 (2017): hlm. 10790-10793.

⁹⁹ Yahya, Aqil Barqi. "Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pedoman Berwirausaha." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5.1 (2020).

²

¹⁰¹ Krasnov, Aleks S., and Anton Yu Anisimov. "The significance of the 4C's concept in marketing for business structures." *Послушам* 5 (2019).

¹⁰² Rizky, Muhammad Triya. *The Effect Of Marketing Mix On Word Of Mouth Communication: Evidence From Indonesia Banking School*. Diss. STIE Indonesia Banking School, 2019.

¹⁰³ Wibowo, Bambang Kristianto. "Upaya Pemasar Meningkatkan Penjualan di Era Internet." *Jurnal Mimbar Bumi Bengawan* 14.29 (2021).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara dalam suatu penelitian yang telah dibuat. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara dari jawaban rumusan permasalahan.¹⁰⁴

H₁ = Diduga *customer need* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.

H₂ = Diduga *cost* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.

H₃ = Diduga *convinience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.

H₄ = Diduga *communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.

H₅ = Diduga *customer need*, *cost*, *convenience*, dan *communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.

¹⁰⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 6